

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anton, S. y González, F. (2008). A propósito del Turismo: La construcción social del espacio turístico, Barcelona: Editorial UOC.
- Arribas, A. (2006). La construcción de imagen para México, marca país: Concepto multidimensional. Recuperado el 9 de febrero de 2009, de la Revista Mexicana de Comunicación, Fundación Manuel Buendía, desde <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc102/marca.html>
- Avila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Madrid: Esic Editorial.
- Boo, S. y Busser, J. (2005). The Hierarchical Influence of Visitor Characteristics on Tourism Destination Images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4), 55-67. Recuperado el 18 de febrero de 2009, de la base de datos de Haworth Press.
- Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63 (2), 47-58. Recuperado el 19 de febrero de 2009 de la base de datos Emerald.
- Castaño, J., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 4, 287-299.

- CincoDías.com (2008). *España y Latinoamérica: destinos preferidos del turista japonés.* Recuperado el 11 de febrero de 2009 desde http://www.cincodias.com/articulo/economia/Espana-Latinoamerica-destinos-preferidos-turista-japones/20080919cdscdseco_6/cdseco/
- Consejo de Promoción Turística de México (2008) *Guía breve de uso de Marca México / País.* Recuperado el 30 de enero de 2009 desde http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/6/Guia_basica_MEXICO.pdf
- CPTM (2007). *Panorama del sector turístico.* Recuperado el 8 de febrero de 2009, desde http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Panorama_del_Sector_Turistico
- CPTM (2007). *Plan de Mercadotecnia 2007 con visión al 2012.* Recuperado el 30 de enero de 2009 desde http://www.siiimt.com/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/2/PlanMercadotecnia_2007_2012.pdf
- CPTM (2008). *Se capacitan servidores turísticos para dar mejor estancia a turistas japoneses.* Recuperado el 8 de febrero de 2009, desde http://www.visitmexico.com/wb/pressmx/pres_080908
- Chang, J., Min, J.C.H., Lin, Y., Chiang, C.H. (2007). Profiling Japanese tourists visiting night markets in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 8* (2). 25-40. Recuperado el 18 de febrero de 2009, de la base de datos de Haworth Press.

- Croy, G. (2004). Teaching tourism, image and media relationships. *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Recuperado el 15 de febrero de 2009, del Tourism Research Unit de la Monash University, desde <http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/staff/croy-itam2004.pdf>
- Dougan, J. (2007). Analysis of Japanese Tourist Demand to Guam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (2), 79-88.
- Echtner C., y Ritchie, J., (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13. Recuperado el 13 de abril de 2009 de la base de datos de Sage Journals Online.
- Echtner C., y Ritchie, J., (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14-1, 37-48. Recuperado el 11 de Febrero de 2009, desde http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcu_dev_012855.pdf
- Gaither, N., y Fraizer, G. (2000). Administración de producción y operaciones. México: Thomson Paraninfo S.A.
- Gandara, J.M., Torres, E. y Costa, E. (2004). La imagen de los destinos turísticos urbanos. Recuperado el 25 de febrero de 2009 desde <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20ciudades/imagen%20de%20los%20destinos%20turisticos%20urbanos.pdf>
- Genestre, A., Herbig, P. y Shao, A. (1995). What does Marketing really mean to the Japanese? *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), 16-27.

- García, I. (2008). Nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos de México en países seleccionados de América y Europa. Tesis de licenciatura. Universidad de las Américas-Puebla.
- Gilbert, D. y Terrata, M. (2001). An exploratory study of factors of Japanese tourism demand for the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 70-78.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 6-14. Recuperado el 17 de febrero de 2009 de la base de datos Emerald.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana
- Ibrahim, E. y Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on análisis of customers' perceptions and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172-188. Recuperado el 10 de febrero de 2009 de la base de datos Emerald.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1, 1-15. Recuperado el 18 de Febrero de 2009, de la base de datos de Wiley Interscience.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2003). Investigación de Mercados. Colombia: McGraw Hill.
- Korzay, M. y Alvarez, M.D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2). 176-193. Recuperado el 18 de Febrero de 2009, de la base de datos Ebsco.

- Litvin, S.W., Crotts, J.C. y Hefner, F.L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extensión involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *Internacional Journal of Tourism Research*, 6. 29-37. Recuperado el 18 de Febrero de 2009, de la base de datos de Wiley Interscience.
- Malhotra, N.K. (2004). Marketing Research: an applied orientation. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Miralbell, O. (2007). Gestión de Oficinas de Turismo. Barcelona: Editorial UOC.
- Mossberg, L, y Kleppe, I. (2005). Country and destination image: different or similar image concepts? *Service Industries Journal*, 25 (4), 493-503. Recuperado el 18 de febrero de 2009 de la base de datos de Business Source Premier.
- Nishimura, S., Waryszak, R., y King, R. (2006).The use and perceived usefulness of information sources among Japanese overseas tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (4), 284-295.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258-259. Recuperado el 18 de febrero de 2009 de la base de datos Emerald.
- Reisinger, Y., y Turner, L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 33 (11-12), 1203-1227.
- Research Methods Knowledge Base (2006). *The T-test*. Recuperado el 11 de Marzo de 2009 desde http://www.socialresearchmethods.net/kb/stat_t.php
- Ries, A., y Trout, J. (1982). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, S. (2008). Cultura y gastronomía, principal atracción para el turismo japonés. Excelsior Online, Septiembre, Recuperado el 11 de Febrero de 2009

desde

http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/dinero/economia/cultura_y_gastronomia,_principal_atraccion_para_el_turismo_japones/346129

Sarma, M. (2007). Influence of information sources on tourists: a segment-wise análisis with special focus on destination image. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 11 (1), 35-45.

San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis de doctorado. Universidad de Cantabria. Recuperado el día 10 de febrero de 2009, desde http://www.tesisenred.net/ESIS_UC/AVAILABLE/TDR-1011106-122314//HSMtesis.pdf

San Martín, H., Rodríguez, I. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. Recuperado el 17 de febrero de 2009, de la base de datos Dialnet.

SICE - the Organization of American State's Foreign Trade Information System (2005). *Acuerdo de Asociación Económica México – Japón*. Recuperado el 8 de Febrero de 2009, desde http://www.sice.oas.org/TPD/MEX_JPN/MEX_JPN_e.ASP

Secretaría de Turismo (2003). *Boletín 154 Conquistar el Mercado Asiático, Reto Estratégico del Turismo Mexicano: Elizondo*. Recuperado el 8 de Febrero de 2009, desde: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_154_Conquistar_el_Mercado_Asiatico_Re

SECTUR (2006). *Boletín 115 Destaca Elizondo relación entre México y Japón.*

Recuperado el 11 de Febrero de 2009, desde:
http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_115_Destaca_Elizondo_relacion_entre_M

Tasci, A. (2007). Methodology influences on destination image: the case of Michigan.

Current Issues in Tourism, 10 (5), 480-501.

Tasci, A. y Holecek, D. (2007). Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing, 13 (4), 359-369.* Recuperado el 18 de febrero de 2009 de la base de datos de Sage Journals Online.

White, C. (2004). Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16 (5), 309-314.* Recuperado el 18 de febrero de 2009 de la base de datos Emerald.